

Strategia marki miasta Kutno

Październik 2011 rok.



Spis treści



Analiza:

- Grupa celowa i charakterystyka miasta w jej oczach (FGI, IDI, ankiety)
- Potencjał miasta
- Konkurencja (główne tematy, kierunki, obszary)
- SWOT

Badania konceptów - wybrany koncept i implikacje

Wizja marki

Misja marki

Pozycjonowanie marki i slogan

Obietnica

Wyróżniki

Piramida

Kluczowe słowa / wyrażenia

Manifest marki

Po co Kutno ma budować markę?



Aby zdyskontować rozpoczęte procesy modernizacyjne.

Aby wzmacniać wśród mieszkańców przekonanie,
że są we właściwym miejscu, budować poczucie tożsamości.

Aby posiadać dodatkowy atut dla inwestorów.

Aby wskazywać inspirujący kierunek dalszego rozwoju
dla miasta i jego mieszkańców.

Aby zbudować trwałą przewagę konkurencyjną w regionie.

Elementy procesu strategicznego



Etap I - Analiza strategiczna

Poznanie grup docelowych

- Trendy
- Motywacje
- Niezaspokojone potrzeby
- Segmentacja

Analiza otoczenia konkurencyjnego

- Wizerunek, identyfikacja
- Mocne strony
- Metody działania
- Czułe punkty

Samoanaliza

- Istniejący wizerunek
- Dziedzictwo
- Mocne strony / szanse
- Słabe strony / zagrożenia
- Wartości

Etap II - Projektowanie marki miasta

Pozycjonowanie marki miasta
System Identyfikacji Wizualnej

Etap III - Implementacja

Stworzenie i wdrożenie planów promocji miasta
Badanie i kontrola

Etap I - diagnoza, analizy i badania



Diagnoza marki i analiza otoczenia konkurencyjnego:

- desk reaserch - zebranie i przeanalizowane danych ogólnie dostępnych;
- analiza badań będących w posiadaniu Urzędu Miasta.
- zrealizowane badania jakościowe, w tym:
 - rozmowy z grupami eksperckimi – osobami kształtującymi wizerunek miasta (72 osoby),
 - publiczna ankieta (168 ankiet on-line, 31 oddanych w UM oraz 72 z rozmów z ekspertami),
 - FGI z mieszkańcami (4 grupy po 8 osób),
 - IDI z pracownikami Urzędu Miasta (4 IDI);

Tak szeroko zakrojona jakościowa diagnoza marki pozwoliła na określenie pozycji wyjściowej dla marki oraz przebadanie potencjalnych kierunków rozwoju marki miasta Kutno.



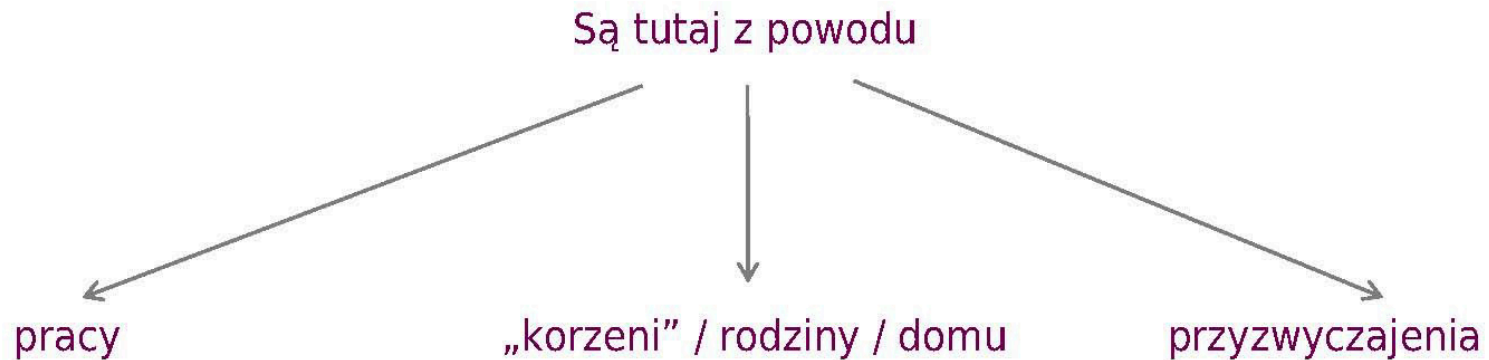
Opis mieszkańców dziś i jutro...

MIESZKAŃCY KUTNA

Obecni mieszkańcy to kluczowa grupa docelowa

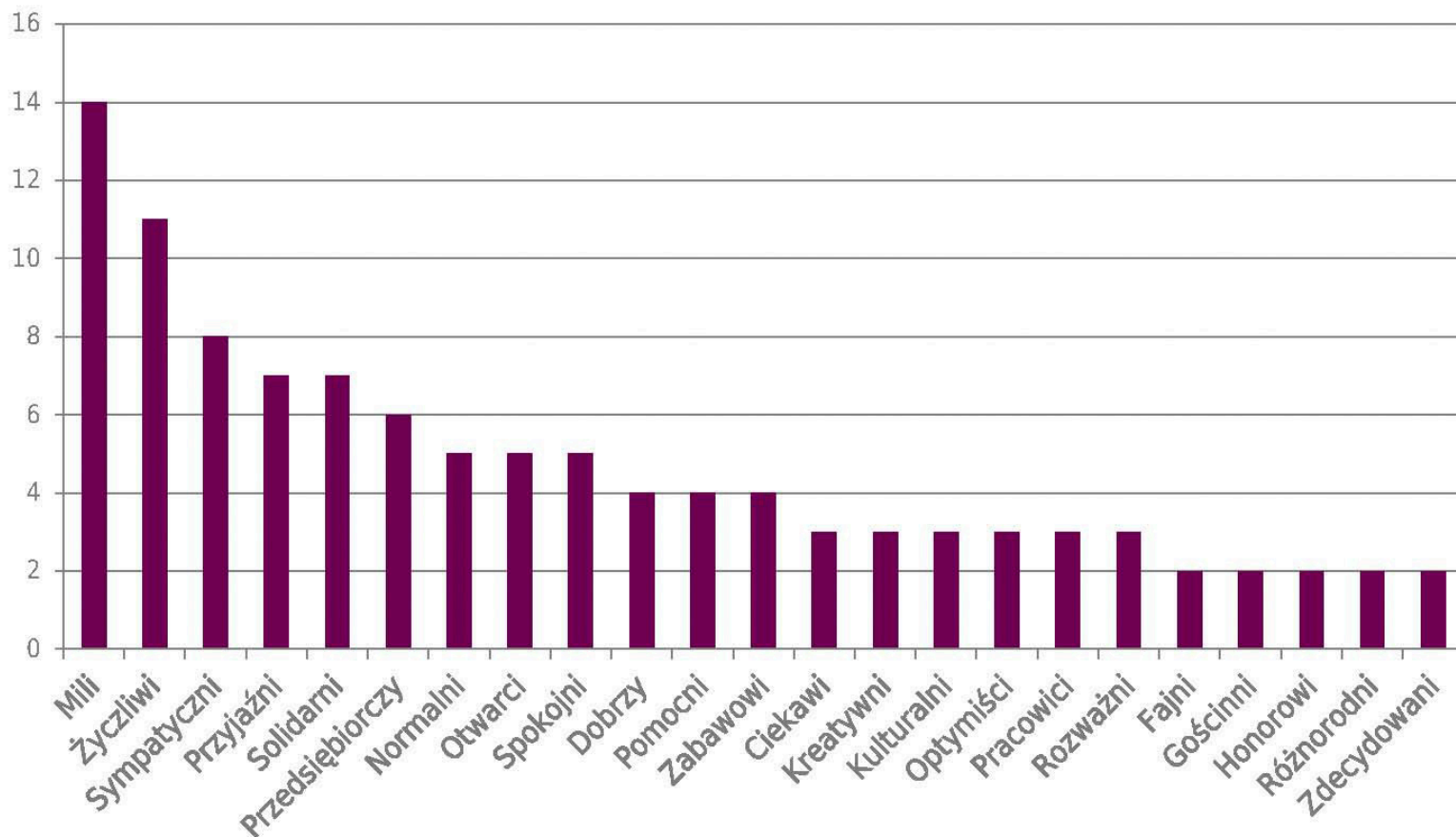


- Pracownicy przemysłu, oświaty, administracji, usług (handlowcy), inwestorzy
- Duża grupa ludzi, którzy przeprowadzili się do Kutna – kilkadziesiąt lat temu – z okolicznych wsi, miasteczek.



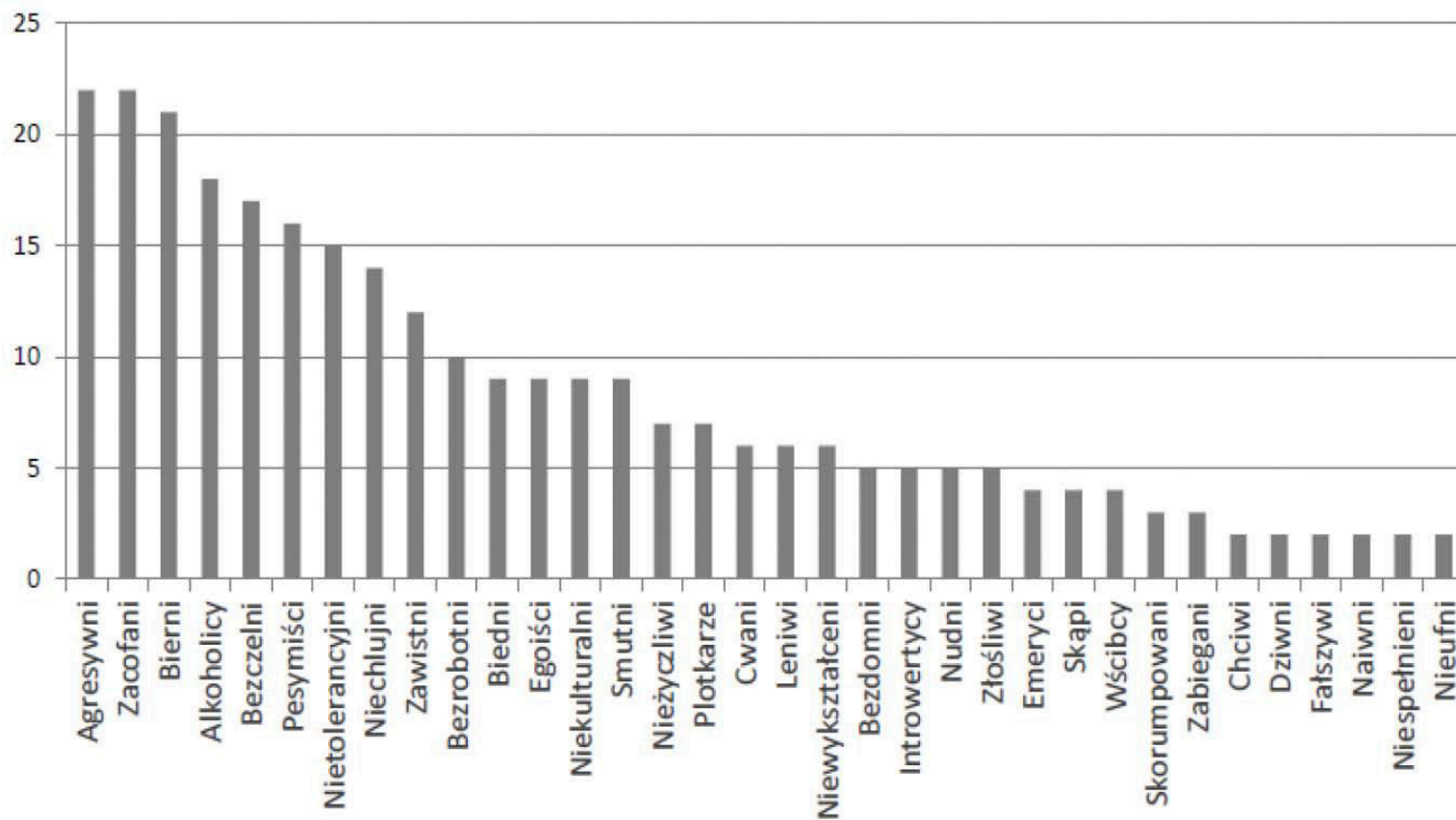
- Inwestorzy to „poniedziałkowi” mieszkańcy - na weekend wracają do rodziny.
- Osoby zatrudnione w nowo powstających zakładach – często to również mieszkańcy „poniedziałkowi”.

Słowa charakteryzujące mieszkańców Kutna (skojarzenia pozytywne)



Źródło: Ankiety anonimowe (UM, spotkania, internet) , n=271 – 10/2011.

Słowa charakteryzujące mieszkańców Kutna (skojarzenia negatywne)



Źródło: Ankiety anonimowe (UM, spotkania, internet) , n=271 - 10/2011.

Mieszkańcy przyznają, że Kutno rozwija się...

Mocne strony miasta

- Zmiany i rozwój dokonujące się w mieście.
- Powstające nowe inwestycje zarówno zapobiegające bezrobociu (rozwój strefy ekonomicznej), jak i o charakterze rozrywkowym.
- Poprawa wizerunku miasta za pomocą renowacji budynków, ulic, chodników.
- Coraz większa ilość imprez i rozrywek sportowo-rekreacyjnych oferowanych mieszkańcom.
- Dobre warunki do życia – cisza, spokój, dobre warunki do rozwoju dziecka.
- Duża liczba obiektów sportowych.
- Dobra lokalizacja na mapie Polski.

Słabe strony miasta

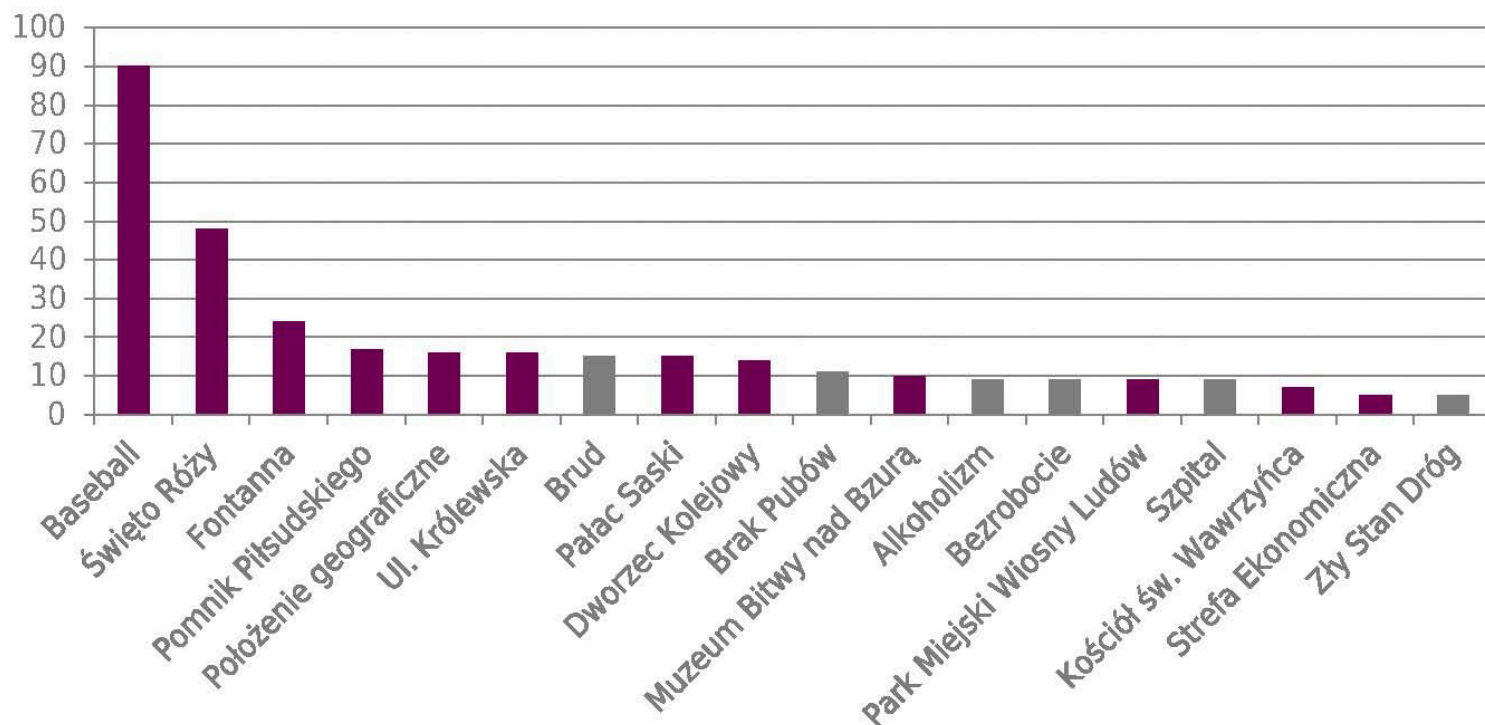
- Brak miejsc pracy, szczególnie dla specjalistów.
- Brak miejsc na spędzanie wolnego czasu – kawiarni, restauracji, pubów, dyskotek.
- Brak bezpieczeństwa, szczególnie w odległych dzielnicach i w parkach.
- Brak poczucia bezpieczeństwa ze strony służb porządkowych (Straż Miejska, Policja).
- Zły stan dróg.
- Zbyt mała liczba miejsc parkingowych.
- Brak ścieżek rowerowych.
- Młodzi ludzie wyjeżdżają w poszukiwaniu pracy do innych miast.
- Problemy z opieką zdrowotną
- Opieszałość i brak kompetencji urzędników.



Oczami mieszkańców, specjalistów oraz władz

KUTNO - POTENCJAŁ MIASTA

Elementy charakterystyczne tylko dla Kutna



Źródło: Ankiety anonimowe (UM, spotkania, internet) , n=271 – 10/2011.

Co ma Kutno czego konkurencja nie ma?



- **Centralne położenie** – dobra lokalizacja, bliskość autostrady
- Historia - bitwa pod Kutnem
- **Święto Róży** – z prawie 40 letnią tradycją
- Obiekty Małej Ligi Baseball'owej
- Kilkudziesięciu **inwestorów zagranicznych** działających w Kutnie od wielu lat / terminal intermodalny
- **Miasto otwarte, miasto przyjazne**
- **Dobre warunki do życia** - niższe koszty życia, tańsze mieszkania, ładne działki budowlane, spokój, mniejsze tempo życia, krótki dojazd do pracy.
- **Dziedzictwo historyczne** (wielokulturowa przeszłość) – Szalom Asz.

Głos specjalistów i mieszkańców Kutna



Spotkania, wywiady z przedstawicielami różnych środowisk zawodowych :

- Młodzież
- Przedstawiciele kultury
- Media
- Radni
- Przedsiębiorcy / biznes
- Sport

Ankiety – UM, Internet

Celem tych spotkań było wyodrębnienie obszarów, które są ważne zarówno pod względem racjonalnym jak i emocjonalnym, a także charakterystyczne dla miasta z punktu widzenia dnia dzisiejszego i korzeni miasta.

Źródło: Wyniki rozmów z 72 ekspertami wskazanymi przez UM Kutno – 10/2011.

Inwentaryzacja potencjału miasta



Zasoby miasta (kultura, dziedzictwo historyczne, edukacja, nauka, biznes, sport)

GEOGRAFIA

centralne
położenie” -
środek Europy

WYDARZENIA

Święto Róży

GOSPODARKA

biznes - strefa
ekonomiczna

KULTURA

ludzie
- środowiska
twórcze, animatorzy
kultury, regionaliści,
instytucje kultury

SPORT - obiekty sportowe* I Liga Koszykówki Mężczyzn.
Mała Liga Baseball'u.

Źródło: Wyniki rozmów z 72 ekspertami wskazanymi przez UM Kutno – 10/2011
ankiety anonimowe (UM, spotkania, internet) , n=271 – 10/2011.



Wnioski z analizy komunikacji wybranych miast

KUTNO NA TLE KONKURENCJI

Konkurenci Kutna



Które miasta konkurują z Kutnem?

Mieszkańcy: ośrodki akademickie, duże aglomeracje miejskie tj. Warszawa, Poznań, Gdańsk, Łódź;

Inwestorzy: Radomsko, Stryków, Łódź, Toruń;

Turyści: Łęczyca, Łowicz, Płock, Uniejów, Gostynin.



Miasta o większej liczbie mieszkańców, z szerszą ofertą zatrudnienia, ciekawszą ofertą edukacyjną, rekreacyjną, turystyczną.

Co mogą zaoferować, czego Kutno nie ma?



- Poczucie prestiżu, praca w metropolii, atrakcyjna praca dla młodych, organizacja wolnego czasu – jakość życia.
- Praca w specjalistycznych zawodach. Kariera. Dostęp do rozrywek, kultury, zabytków.
- Bogatsza oferta pod względem kultury, rekreacji, edukacji, wypoczynku, rozrywki (Łódź).
- Jeszcze lepsze położenie – np. Stryków.
- Bogatsza oferta handlowa – Łódź.
- Bogatsza oferta inwestycyjna – Radomsko.
- Bogatsza oferta turystyczna – Łęczyca, Gostynin.
- Lepsze warunki ekonomiczne i możliwości rozwoju zawodowego.

Podsumowanie komunikacji konkurencji



grupy docelowe	turyści, inwestorzy, rzadko mieszkańcy
główne motywy / wątki	dogodne położenie geograficzne, otwartość, warunki ekonomiczne, historia
kluczowe podobieństwa	brak wyrazistego stylu i formy przekazu , wszechobecna „otwartość” i „różnorodność”
kluczowe różnice	Radom z podejściem naukowo-technicznym
ton, styl	mało wyrazisty - „nie kontrowersyjny”
ikony	w większości bazują na elementach architektury i krajobrazu

Hasła



Grodzisk Mazowiecki – tu przyszłość jest dziś
Radom – siła w precyzji
Ostrowiec Świętokrzyski. Miasto przyjazne inwestorom.
Gorzów. Przystań.
Świdnica. Rynek z tradycjami.
Radomsko. Otwarte miasto od 1266.
Toruń. Gotyk na dotyk.
Sieradz. Gościnny dla rozwoju.
Piotrków Trybunalski. Miasto z przyszłością bogate przeszłością
Aleksandrów Łódzki. Gmina przyszłości. Przyjedź – zobacz – pokochasz!
Skierniewice. Stolica nauk ogrodniczych.
Uniejów. Miasto Wody, Indian i Rycerzy.
Gostynin. Mazury Mazowska.
Legnica. Z nią zawsze po drodze.

Ikony



Bez Olesna ani Róż



Mapa pozycjonowań



tradycja

przyjezdni

mieszkańcy

współczesność





Samoanaliza kluczowych kompetencji miasta

SWOT

SWOT



Mocne strony (Strengths)

- położenie w centrum Polski, dobre skomunikowanie
- *rozległość i różnorodność terenów miejskich*
- niska zabudowa, rozwinięta zabudowa jednorodzinna
- zabytkowy dworzec
- Święto Róży, Ogólnopolski Konkurs Piosenek Jeremiego Przybory „Stacja Kutno”, Festiwal Szaloma Asza
- dzielnica przemysłowa, strefa ekonomiczna
- dobrze zaplecze warzywno-ogrodnicze
- Europejskie Centrum Małej Ligi Baseballowej
- spokój, brak anonimowości – miasto na ludzką miarę
- dobra oferta edukacyjna
- duży potencjał ludzki

Słabe strony (Weaknesses)

- miejsce „przelotowe” (nie sprzyjające zakorzenieniu)
- drugi rynek miasta parkingiem
- utrudniona komunikacja miejska
- mała ilość nowych mieszkań
- zaniedbane tereny dworca i okolicy
- Święto Róży mało znane w kraju
- brak spójnej identyfikacji wizualnej miasta
- mało urozmaicona oferta spędzania wolnego czasu, zwłaszcza dla młodych ludzi
- niska estetyka i brak wspólnej dbałości o otoczenie
- brak wyrazistego wizerunku miasta

Szanse (Opportunities)

- położenie geograficzne na szlakach handlowych (energia)
- infrastruktura drogowa / kolejowa (zawsze po drodze)
- utrzymanie niskiej zabudowy (dobre do życia)
- dobre zaplecze sportowo-rekreacyjne
- oferta kulturalna i kino w Kutnowskim Domu Kultury
- renowacja dworca kolejowego
- promocja „wydarzeń kulturalnych – m.in. Święta Róży”
- Kutno atrakcyjne pod względem inwestycyjnym
- Kutno – atrakcyjne miejsce pracy
- Kutno jako miasto, które warto odwiedzić
- pozyskiwanie funduszy UE
- pobudzenie poczucia tożsamości – „Kutno moja mała ojczyzna”

Zagrożenia (Threats)

- wykorzystanie atutów geograficznych i ekonomicznych przez konkurencję z regionu
- zawłaszczenie ról przez inne miasto
- brak powiązania strefy ekonomicznej z codziennym życiem miasta
- brak zainteresowania ze strony nowych inwestorów
- zmniejszenie środków finansowych w poprawę jakości życia mieszkańców
- zwiększona migracja mieszkańców
- słaba pozycja polityczna miasta w województwie



Na tej podstawie zostały rozwinięte koncepty pozycjonujące miasto, które zostały poddane analizie jakościowej poprzez badanie zrealizowane z udziałem mieszkańców miasta.

INWENTARYZACJA POTENCJAŁU



FGI Z MIESZKAŃCAMI

BADANIA KONCEPTÓW

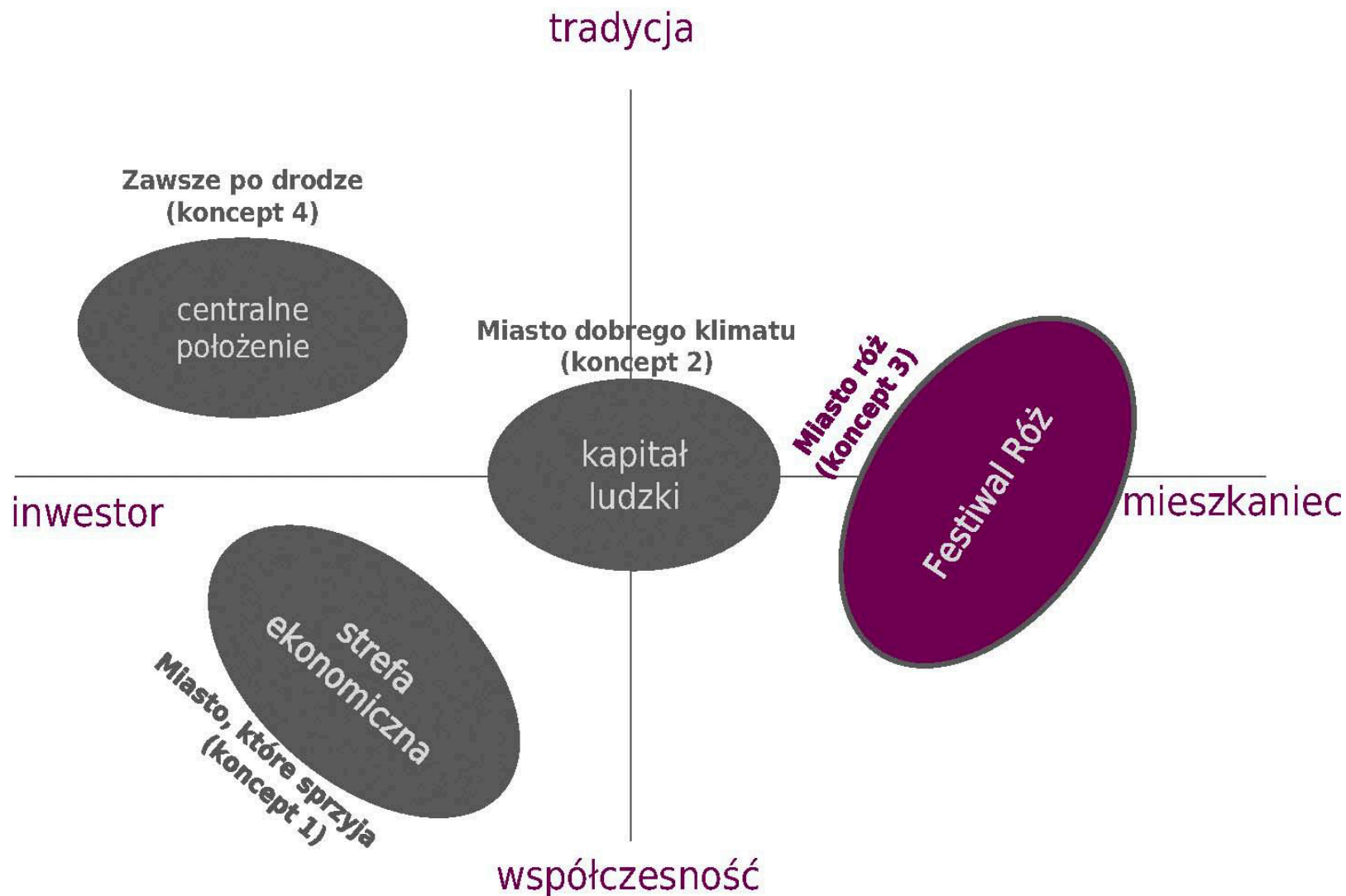
Etap I - realizacja badań



- ASM Centrum Badań i Analiz Rynku
- Cele: określenie atrakcyjności, zrozumienia oraz wiarygodności 4 konceptów.
- Metodologia: badania przeprowadzono techniką zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI - Fokus Group Interview). Na potrzeby projektu zrealizowano 4 sesje fokusowe. W każdej z nich wzięło udział 8 mieszkańców Kutna.
- Rekrutacja: kryterium różnicującym grupy badawcze był wiek. Dodatkowo respondenci nie mogli być osobami bezrobotnymi dłużej niż jeden rok. Stąd w badaniu rozróżniono następujące 4 grupy badawcze:
 - osoby w wieku 22-30 lat, gdzie dodatkowym kryterium był fakt niepodejmowania studiów w trybie dziennym w innym mieście niż Kutno,
 - osoby w wieku 31-40 lat,
 - osoby w wieku 41-50 lat,
 - osoby w wieku 51-60 lat.

Badanie i weryfikacja konceptów pozycjonowania miasta ma pozwolić na dokonanie ostatecznego wyboru właściwej strategii dla marki miasta Kutno oraz określenie hasła dla marki miasta.

Potencjalne obszary dla marki Kutno



Koncept 3



A wszystko zaczęło się od róż, które hodowano tutaj już na początku ubiegłego wieku. To właśnie te wspaniałe kwiaty są tematem najważniejszego wydarzenia roku - Święta Róży. Przecież na tradycji różanej wyrosli lokalni hodowcy, floryści. Przecież to róże są inspiracją dla lokalnego biznesu i dodają kolorytu codziennemu życiu.

To właśnie róże mają magiczną moc sprawczą, która w połączeniu z przedsiębiorczością oraz centralnym miejscem na mapie Polski nadają ton rozwojowi tego miasta. Wpływają na dynamikę tego miejsca, rozwój specjalnej strefy ekonomicznej i dodają siły mieszkańcom. Zarówno w biznesie, kulturze jak i codziennym życiu każdego z nas.

(a) Kutno. Miasto tysięcy róż.

(b) Kutno. Miasto róż.



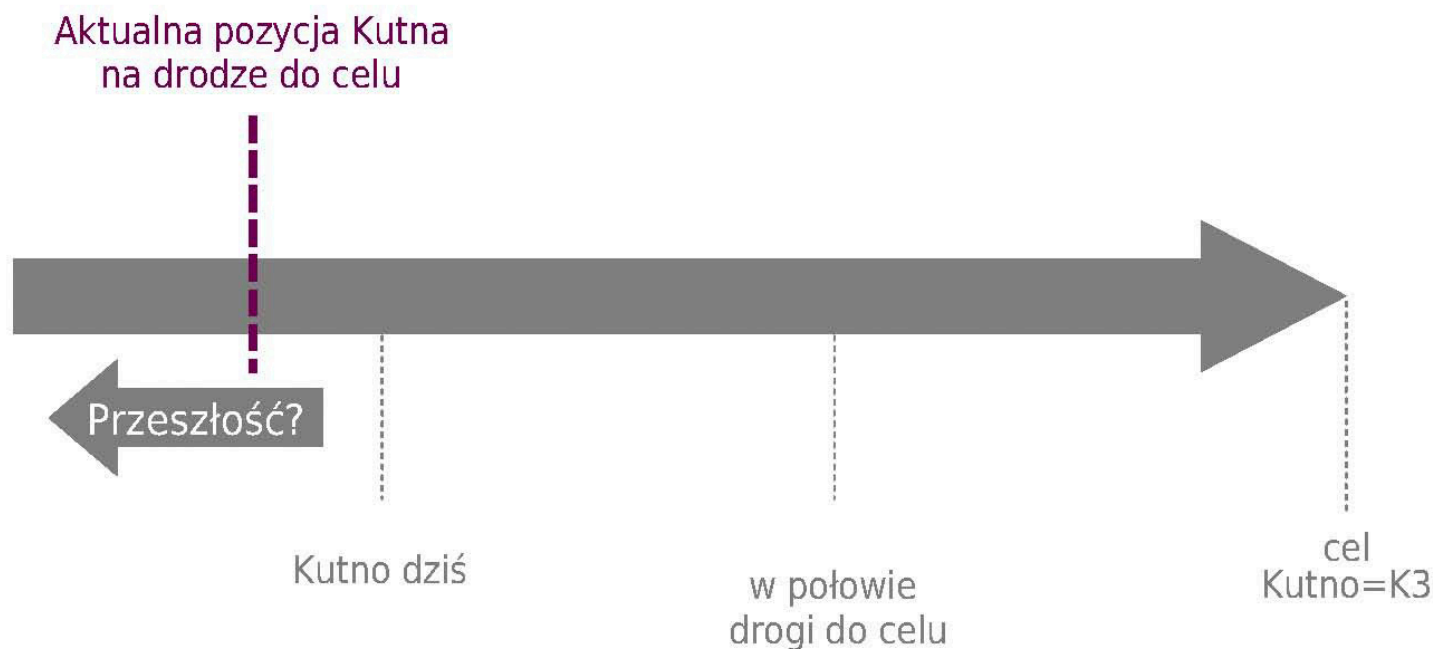
Element konceptu	Reakcja pozytywna	Reakcja negatywna	Reakcja neutralna	Uzasadnienie
A wszystko zaczęło się od róż, które hodowano tutaj już na początku ubiegłego wieku.	+			Tradycja różana i historia związana ze szklarniami kutnowskich hodowców silnie oddziałuje na mieszkańców
To właśnie te wspaniałe kwiaty są tematem najważniejszego wydarzenia roku - Święta Róży	½ +	½ +		- Tradycja i historia kultywowana jest w formie Święta Róży. - Zmiana formy święta wpływa negatywnie na jego ocenę przez mieszkańców. Ich zdaniem kwiaty przesunęły się na dalszy plan, ustępując miejsca rozrywce.
Przecież na tradycji różanej wyrosli lokalni hodowcy, floryści.		+		W opinii respondentów Kutnowscy hodowcy nie są już obecni na rynku kwiatowym.
Przecież to róże są inspiracją dla lokalnego biznesu i dodają kolorytu codziennemu życiu.		+		Badani nie zgadzają się ze stwierdzeniem, jakoby kwiaty napawały mieszkańców energią do codziennego życia. Nie odnajdują także inspiracji dla lokalnego biznesu w różach.
To właśnie róże mają magiczną moc sprawczą, która w połączeniu z przedsiębiorczością oraz		+		Róża traktowana jest jako historyczne odwołanie do tradycji miasta. Odnaleźć ją można także w lokalnych świętach. Badani nie utożsamiają jej z rozwojem.
centralnym miejscem na mapie Polski nadają ton rozwojowi tego miasta		+		
Wpływają na dynamikę tego miejsca, rozwój specjalnej strefy ekonomicznej i dodają siły mieszkańcom.		+		Biorąc pod uwagę fakt, że róże zostały przeniesione do pozycji święta i historii miasta nie stanowią siły, która mogłaby wpływać na życie codzienne mieszkańców i biznesmenów.
Zarówno w biznesie, kulturze jak i codziennym życiu każdego z nas.		+		W związku z brakiem róż na terenie miasta, a także w życiu codziennym mieszkańców nie mogą stanowić one inspiracji oraz wartości pozytywnej dla mieszkańców.

Źródło: Raport z badania konceptów pozycjonujących Kutno – ASM, 10/2011.

Koncept 3



Odległość rzeczywistości od K3



Źródło: Raport z badania konceptów pozycjonujących Kutno – ASM, 10/2011.

Wnioski agencji ASM



„Podsumowując powyższe wypowiedzi można jednoznacznie stwierdzić, iż niezależnie od wieku, mieszkańcy Kutna cenią sobie bezpieczeństwo i możliwości rozwoju. Dlatego też, te wartości powinny stanowić trzon strategii miasta.

Elementy zawarte w pierwszym i drugim koncepcie bardzo spodobały się mieszkańcom, głównie z uwagi na chęć dążenia miasta do opisanych tam wizji.

Koncept trzeci i czwarty odwołuje się do historii miasta, jego przeszłości, z którą mieszkańcy (dziś) nie do końca się identyfikują.”

Możliwe rozwiązania



„**Po drodze**” - koncept będący rozwinięciem „centrum nowej Europy” jest mało motywujący dla mieszkańców, a jednocześnie nie różnicujący wśród pobliskich miejscowości;

„**Sprzyja**” oraz „**Dobry klimat**” - podejście pozwalające na kapitalizację aktualnych osiągnięć ;

„**Miasto róż**” - stanowi wyzwanie, lecz jednocześnie prezentuje potencjał lojalizowania i aktywizacji mieszkańców, jak i wyróżnienia się na mapie Polski jeśli zostanie zawłaszczony wcześniej niż wśród konkurencyjnych miast

Rekomendacja



Najlepsze przykłady tworzenia i wdrażania realizacji strategii marki miast pokazują, że przy tworzeniu strategii miast i miejsc, równie ważny jest potencjał strategii do samodoskonalenia miasta, jak tworzenia jego zewnętrznego wizerunku.

Rekomendacja



Koncept: **Kutno Miasto Róż**

- Duży potencjał aktywizacji i zaangażowania mieszkańców miasta.
- Wyrazistość, oryginalność (mamy szansę by zrobić to dobrze i jako pierwsi).
- Mocne uzasadnienie w historii miasta.



Opis pożądanego wizerunku miasta, wyrażający jego aspiracje
WYOBRAŻENIE O PRZYSZŁYM KSZTAŁCIE MIASTA

WIZJA - DOKĄD CHCEMY DOJŚĆ

Wizja miasta



Miasto Kutno pragnie być miastem cenionym przez swoich mieszkańców za to, że oferuje warunki sprzyjające samorealizacji i rozwojowi ludzi, którzy wnoszą dodatnie, trwałe i istotne zmiany w życiu społecznym miasta.



Deklaracja celów / powodu istnienia, wyrażająca odrębność miasta
ZADANIA DO SPEŁNIENIA

MISJA - PO CO TU JESTEŚMY?

Aktualna misja miasta



Misją Kutna jest stwarzanie warunków do trwałego wszechstronnego rozwoju w poszanowaniu tradycji, przy wykorzystaniu centralnego położenia miasta.



Miasto Kutno pragnie wykorzystać swój historyczny „kapitał róży” po to, aby tworzyć warunki sprzyjające dodatnim, trwałym i istotnym zmianom w życiu mieszkańców oraz budować markę miasta, która potrafi przyciągać, rozwijać, stymulować i zatrzymywać ludzi aktywnie współtworzących miasto.



O co walczę, co jest dla mnie ważne?

ZATRZYMANIE LUDZI

AKTYWNI WSPÓŁTWORZĄCYCH MIASTO

Co wnoszę na rynek?

„RÓŻANY KAPITAŁ” *

Jak chcę zmienić życie mieszkańców?

POPRAWA WARUNKÓW ŻYCIA

* „Różany kapitał” - energia rozwoju, dbałość o estetykę, walory dobrego życia. Wyjątkowość ludzi związanych z Kutnem.



POZYCJONOWANIE



KUTNO

miasto róż





OBIETNICA



stwarza warunki do rozwoju...

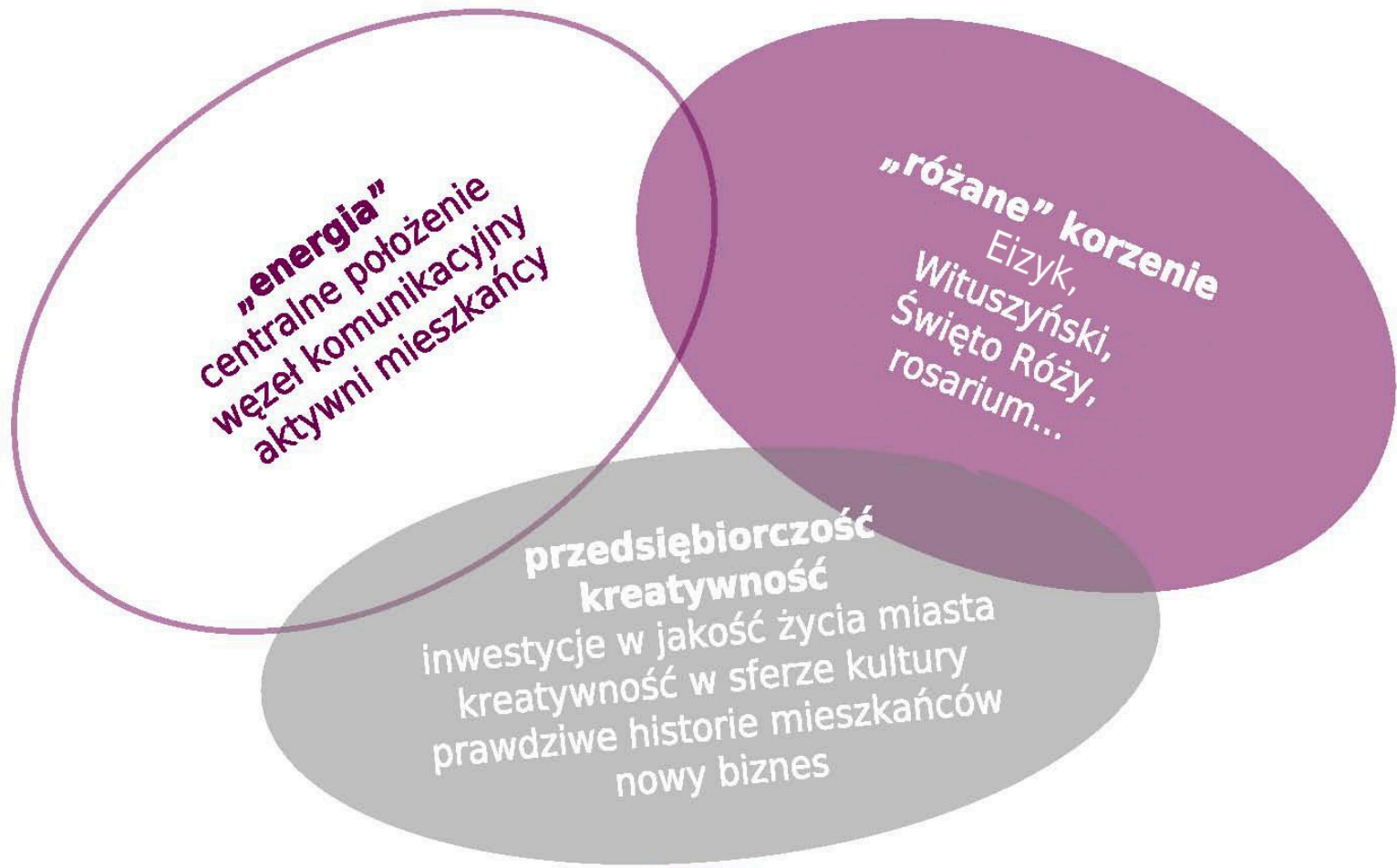
poprawa jakości życia,
przestrzeń do samorealizacji,
barwne wydarzenia kulturalne,
rozwój biznesu i strefy ekonomicznej.



- Pojęcie – unikalne, zrozumiałe, wielowymiarowe.
- Symbol – wieloznaczny, silnie nacechowany emocjonalnie.
- Terytorium - unikalne, jeszcze możliwe do zawłaszczenia.
- Akceptacja - podświadomie przyjmowane, już funkcjonuje.
- Zgodne z rzeczywistymi cechami marki – historycznie uprawnocnione, współcześnie podtrzymywane w formie Święta Róży, ale **wymaga inwestycji w trwałą, codzienną i inspirującą obecność w życiu miasta.**
- Posiada potencjał łączenia miasta i strefy ekonomicznej.



UWIARYGODNIENIE



rozwój

poprawa jakości życia, przestrzeń do samorealizacji,
barwne wydarzenia kulturalne, rozwój biznesu i strefy ekonomicznej



PIRAMIDA MARKI

Piramida marki



Osobowość
marki

żywotna, przedsiębiorcza, inspirująca , twórcza

Wartości
istotne dla
mieszkańców

świadomość korzeni
otwartość / potrzeba rozwoju

Korzyści
emocjonalne

poczucie celu / wpływu, poczucie tożsamości, przynależności,
duma, samorealizacja / spełnienie

Korzyści
racjonalne

mam świadomość kierunku rozwoju miasta, mam świadomość
możliwości rozwoju...wiem co się będzie działo.

Cechy
produktu

dziedzictwo róży, artyści, floryści, przedsiębiorcy, Święto Róży...
rosarium... rozwijająca się strefa ekonomiczna

Dowody na dziś



- Rozwój przedsiębiorczości – dziś strefa ekonomiczna, jutro lokalna przedsiębiorczość
- Rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej
- Rozwój infrastruktury kulturalnej
- Rozwój infrastruktury technicznej dla wygody mieszkańców
- Poprawa estetyki przestrzeni publicznej
- Rozwój kultury i sportu...

Kutno rozwija się...

Aktywności jutra



- **Wzmacnianie więzi** mieszkańców z miastem poprzez inspirowanie i moderowanie aktywności budujących pożądany wizerunek marki miasta
- **Zbliżenie podmiotów** strefy ekonomicznej do miasta poprzez zachęcanie do współuczestnictwa w inicjatywach miejskich
- **Wzmacnianie własnej tożsamości** poprzez inwestycje uwiarygodniające aspiracje Kutna jako miasta róż (zarówno upamiętniające korzenie, jak i wychodzące w przyszłość)
- **Różane miasta partnerskie....**

Jak uwiarygodnić markę Kutna?



- Wyrazistą przewagę konkurencyjną, którą jest Święto Róży, utrzymać jako kluczowy i trwały element promocji miasta.
- Zaangażować mieszkańców i przedsiębiorców w Święto Róży – stworzyć klimat sprzyjający aktywnemu współuczestnictwu mieszkańców i przedsiębiorców w tym wydarzeniu.
- Znaleźć synergię między miastem i stolicą regionu – na przykład kreatywność / przedsiębiorczość, jako wartość wspólną wykorzystać do tworzenia szeregu inicjatyw budujących markę Kutno jako miasta róż.



Kto nie wie do jakiego portu chce przybyć, dla tego żaden wiatr nie będzie dobry.
Seneka

MANIFEST MARKI

Manifest marki



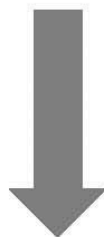
Rozkwitam ciszą, spokojem i dobrym klimatem.
Rozkwitam położeniem, infrastrukturą i nowymi inwestycjami.
Rozkwitam biznesem.
Rozkwitam sportem.
Rozkwitam kulturą.
Rozkwitam Świętem Róży.
A każdego roku, na wiosnę, rozkwitam różami.

Kutno - miasto róż.

Hasło i jego ewolucja



Kutno - miasto róż.



Kutno - miasto miliona róż.

**Dokument stworzony przez firmę Albert Lumberjacker Sp. z o.o.
we współpracy z Biurem Promocji i Obsługi Inwestorów
Urzędu Miasta Kutno.**

Październik, 2011 rok.

